

# 平成25年度 フランス市場プロモーション方針・事業計画概要

## 【訪日旅行者数目標】

2013年15万人  
(←2012年13.1万人)

## 【シェア目標】

2013年0.7%  
(←2009年0.66%)

## 【主要ターゲットと季節別事業概要】

### 1. 30代・40代の高学歴層(FIT) 【稼ぎ頭】

#### 伝統と現代の融合/コントラスト

- 〔伝統 - 桜・紅葉、日本庭園、温泉旅館〕
- 〔現代文化 - ハイテク、ファッション、都市の魅力〕
- ・ゴールデンルート+ゴールデンルート+α(長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道)
- ・航空会社、オンライン旅行会社との共同広告(含む記事広告)

### 2. 50代・60代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層 (グループツアー・FIT) 【稼ぎ頭】

#### 四季と伝統文化、精神性

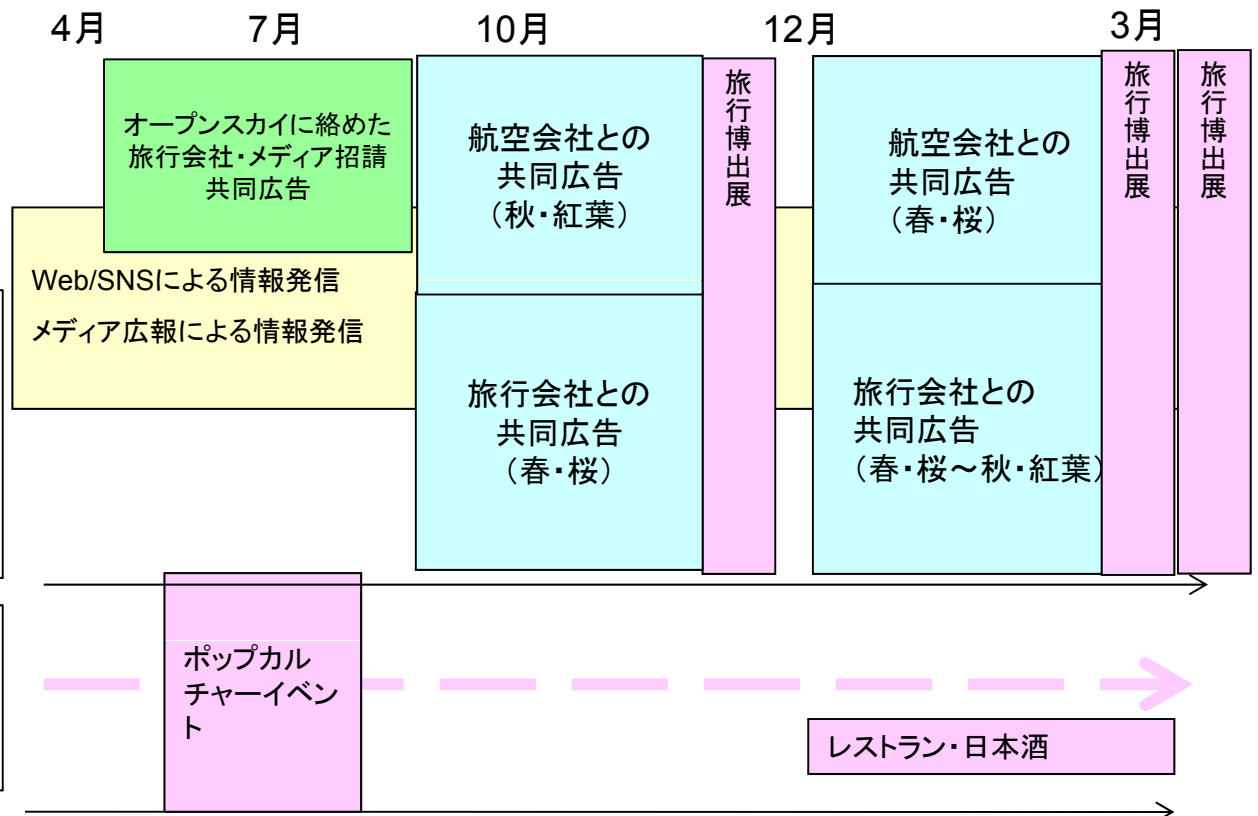
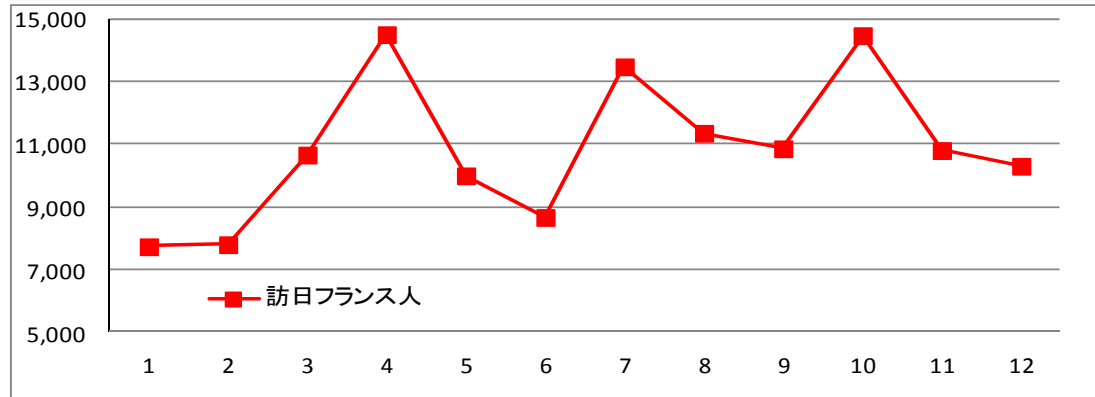
- 〔四季 - 桜・紅葉〕
- 〔伝統文化 - 温泉旅館、日本庭園〕
- 〔精神性 - 高野山(宿坊)、神社仏閣の禪的要素〕
- ・ゴールデンルート+α(広島、宮島)
- ・旅行会社との共同広告(含む記事広告)

### 3. 日本独自コンテンツに興味の高い層 【ニッチ】

#### ポップカルチャー、アニメ/伝統文化、食

- ・上記を切り口とするゴールデンルート+α。
- ・ポップカルチャーイベント・メディアを活用した記事広告
- ・日本食・日本酒を活用した訪日PR事業

2012年海外旅行市場の動向(訪日旅行動向) (出典:JNTO)



## 平成 25 年度フランス市場プロモーション方針

### 1. 平成 24 年度プロモーションの総括

#### (1) 2012 年の訪日旅行者数

13.1 万人(年初目標 15.1 万人)

#### (2) 目標達成度に関する評価

2012 年のフランスからの訪日旅行者数は、目標 15.1 万人に対して約-13.5%となった。商用客は 2010 年レベルまで戻っていると考えられるが、円高により旅行商品の相対的に上昇し消費者の買い控えが続いていることと欧州の長引く不況により、団体旅行や FIT 旅行者層が伸びなやんでいることが大きな原因となっている。

#### (3) 2012 年プロモーション概要と目標への貢献度評価

経由便を運航する航空会社と特別料金の設定を条件に、地下鉄広告及びオンライン旅行会社にて、FIT 旅行者層を主要ターゲットとし共同プロモーションを実施。旅行会社との共同広告については、オンライン媒体を使ったプロモーションを実施、オンラインショッピングサイトを活用した共同広告も行った。今後もオンライン媒体、主要新聞、雑誌等を活用して、訪日旅行商品の販売回復に努めることが有効と思われる。

### 2. 平成 25 年度目標及び基本方針

#### (1) 2013 年の訪日旅行者数目標

15 万人(2012 年 13.1 万人から 14.9%増・一刻も早く震災前水準である 2010 年なみを目指す)

#### (2) その他目標

KPI 調査(訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2012)の「興味」及び「検討」の転換率を、それぞれ 45%及び 29%以上とする(2011 年度は、それぞれ 40%、24%)

#### (3) 目標達成に向けたプロモーション基本方針

基本方針:「継続的な日本の露出拡大と価格を意識したプロモーションの実施」

歴史的な円高水準の継続に加えて、東日本大震災とフランス含めた欧州全体の経済・雇用情勢の不安による消費者心理への影響と需要の落ち込みを鑑み、新規訪日旅行者の獲得のためにターゲット層に対して旅行目的地としての「日本」を意識させ、値ごろ感のある旅行商品 PR により訪日需要の動きを作り出していく。

### 3. 主要ターゲットと訴求コンテンツ

①FIT 旅行の中心的なターゲット層である 30 代～40 代の高学歴層(FIT)、②50 歳代・60 歳代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層(グループツアー・FIT)、③10 代～20 代の日本ファン層、④日本食・日本酒愛好家層、4 つのセグメントのうち、短期的に訪日旅行者数の増加を狙うセグメントとして、上記①～②をターゲットとし、③④については、中長期的なセグメントとして位置づける。

#### (1)30～40 代の高学歴層

##### ①位置づけとねらい

- ・フランスの旅行形態としては、団体旅行(10 名以上)が 1 割、FIT が 9 割で FIT の需要が最も多く、また、訪日客数の年齢別では 30 代 26.4%、40 代 19.7%、20 代 20.7%(訪日旅行誘致ハンドブック 2011 より)となっており、訪日の層としては 30 代が中心。
- ・円高・欧州の景気後退を勘案して、訪日旅行購買層である 30～40 代をターゲットとする。
- ・(チェルノブイリ事故の記憶も薄く)放射能不安をのりこえるほどの日本への関心をもつ。

##### ②ターゲット層の特徴

- ・日本の伝統文化と現代文化の融合／コントラストに強い関心を有する。
- ・初訪日客が 7 割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪発着のみのため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・日本への関心事は、①各所旧跡、②自然景観、③伝統文化、④食
- ・訪日旅行購買可能層が日本の漫画やアニメを見て育った世代であることから、ハイテク、ファッション、都市の魅力等の情報発信も有効。
- ・一方で訪日の阻害要因としては、①費用が高い、②十分な時間がない、③言葉が通じないであり、特に最近の円高で価格が鍵(KPI 調査より)
- ・旅行会社にて FIT ツアーを購入する層もある一方で、航空券、ホテル、その他をそれぞれ自己手配することも多く、安い航空運賃の動向に敏感とされる。

##### ③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

###### 【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

・伝統文化と現代文化の融合／コントラスト

伝統-桜・紅葉、日本庭園、温泉旅館←「生活」

現代文化-ハイテク、ファッション、都市の魅力←「作品」

###### 【観光地】

・ゴールデンルート+αとして、長野、高山、白川郷、高野山、熊野古道

## (2)50-60 代の時間的・金銭的に余裕のあるシニア層

### ①位置づけとねらい

- ・時間的、金銭的余裕がある
- ・訪日客に占める割合において、特に 60 代以上は男女ともに増加傾向(国際観光白書 2010)
- ・1946 年～1975 年に産まれた長期にわたるベビーブーマー世代が、2006 年以降、60 歳代に突入し、経済的・時間的に余裕のあるシニア層が増加傾向にある。シニア層は 2020 年に 2200 万人を超え、人口の 3 分の 1 に達すると予測されている。

### ②ターゲット層の特徴

- ・日本の伝統文化に強い関心を有する
- ・日本への関心事は、①伝統文化、②自然、③日本食、④日本庭園(VJ 仏国 MAP2009 アンケートより)
- ・健康志向が高く、日本食にも興味・関心がある。
- ・初訪日客が 7 割を超えている市場のため定番人気観光地への訪問意欲が高いこと、また直行便が東京、大阪発着のみのため、ゴールデンルートが基本となる。
- ・旅行先を決める際の情報源として紙媒体への依存度が高く、「旅行会社の店頭情報/店員の話」の割合が多い。(KPI 調査より)
- ・グループパッケージを利用して訪日する、または旅行会社を通じて FIT ツアーパッケージまたはテラーメイドの FIT ツアーを購入することが多く、旅行会社の役割が非常に大きい。

### ③主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

#### 【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・四季(桜・紅葉)←「生活」
- ・伝統文化(旅館体験、庭園)←「作品」
- ・精神性(高野山(宿坊)、神社仏閣の禅的要素)←「気質」

#### 【観光地】

- ・ゴールデンルートに+αとして、広島、宮島

### (3) 日本独自のコンテンツに興味の高い層

#### ① 位置づけとねらい

- ・訪日旅行者の中で、20.7%を占める 20 代。元々日本に対する「興味」と「検討」をする割合が高い層 (KPI 調査)
- ・日本食に関心のある層、日本酒愛好家などの一般消費者

#### ② ターゲット層の特徴

- ・ポップカルチャー、アニメ、伝統文化、食を切り口とするゴールデンルートに興味がある。
- ・伝統文化、現代文化両方への関心を有するほか、ウェルネス/健康にも関心が高い。
- ・Japan Expo の現役世代として日本への興味関心が非常に高く、時間的に余裕がある。
- ・旅行・滞在経費を抑えるための情報集数に手間を厭わず、将来リピーターになる可能性がある。
- ・食に対する興味が高く、現地の日本食レストランも約 1,500 軒に上るなど日本食の人気も非常に高い。
- ・日本食を通じて日本への興味も高い。

#### ③ 主要コンテンツ

②にある特徴及び「訪日観光の3つの価値」を踏まえ、平成 25 年度プロモーションにおいては、以下のコンテンツを中心に訪日旅行商品の魅力を訴求する。

##### 【テーマ及び「3つの価値」該当項目】

- ・ポップカルチャー、アニメ等クールジャパンコンテンツ←「気質」
- ・日本食を食べに日本へ行こう(日本食のヘルシーさ、高い完成度、美しいプレゼンテーション、地方それぞれの郷土料理)←「作品」

##### 【観光地】

- ・ゴールデンルート及び絡めやすい地域(郷土料理等、食を切り口としたモデルルートで地方へ)
- ・特定のテーマ関心事にあう地域

## 4. その他

### 【ウェブサイト等による情報発信】

JNTO パリ事務所が運営するウェブサイト及び Facebook にて、「3つの魅力・価値(案)」を中心とするコンテンツの情報発信を行うとともに、VJ事業で行う取組と連携することにより周知拡大を図る。また、業界及びメディア向けの E ニュースレターを定期的に発信し、訪日旅行の最新情報を提供する。

### 【e-learning】

旅行会社販売スタッフの訪日旅行に関する知識向上のため、JNTO にて E-learning を実施。

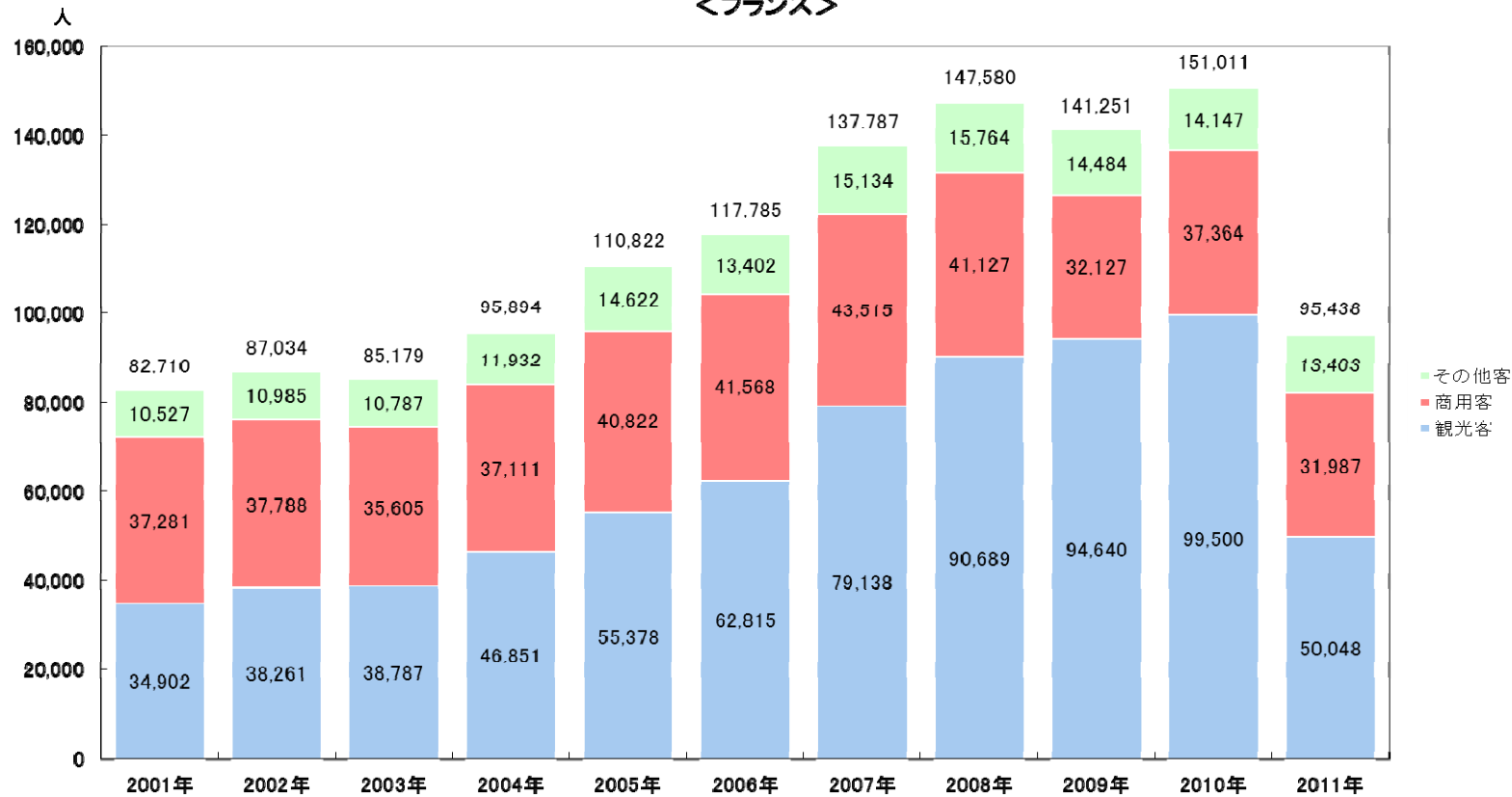
□訪日旅行市場の現況

(1)旅行者プロフィール分析

①訪日旅行者数の推移(目的別)

- ・観光の割合が年々増加
- ・欧州では2005年にドイツを逆転し、第2位の送客数を誇る。
- ・2003年 VJC スタート以来、顕著な伸び率を示している。2009年は世界的な経済危機のため、対前年度比がマイナスとなったが、2010年には回復し、訪日旅行への潜在ニーズが大きい。
- ・2011年は東日本大震災の影響で、対前年度比-36.8%となった。

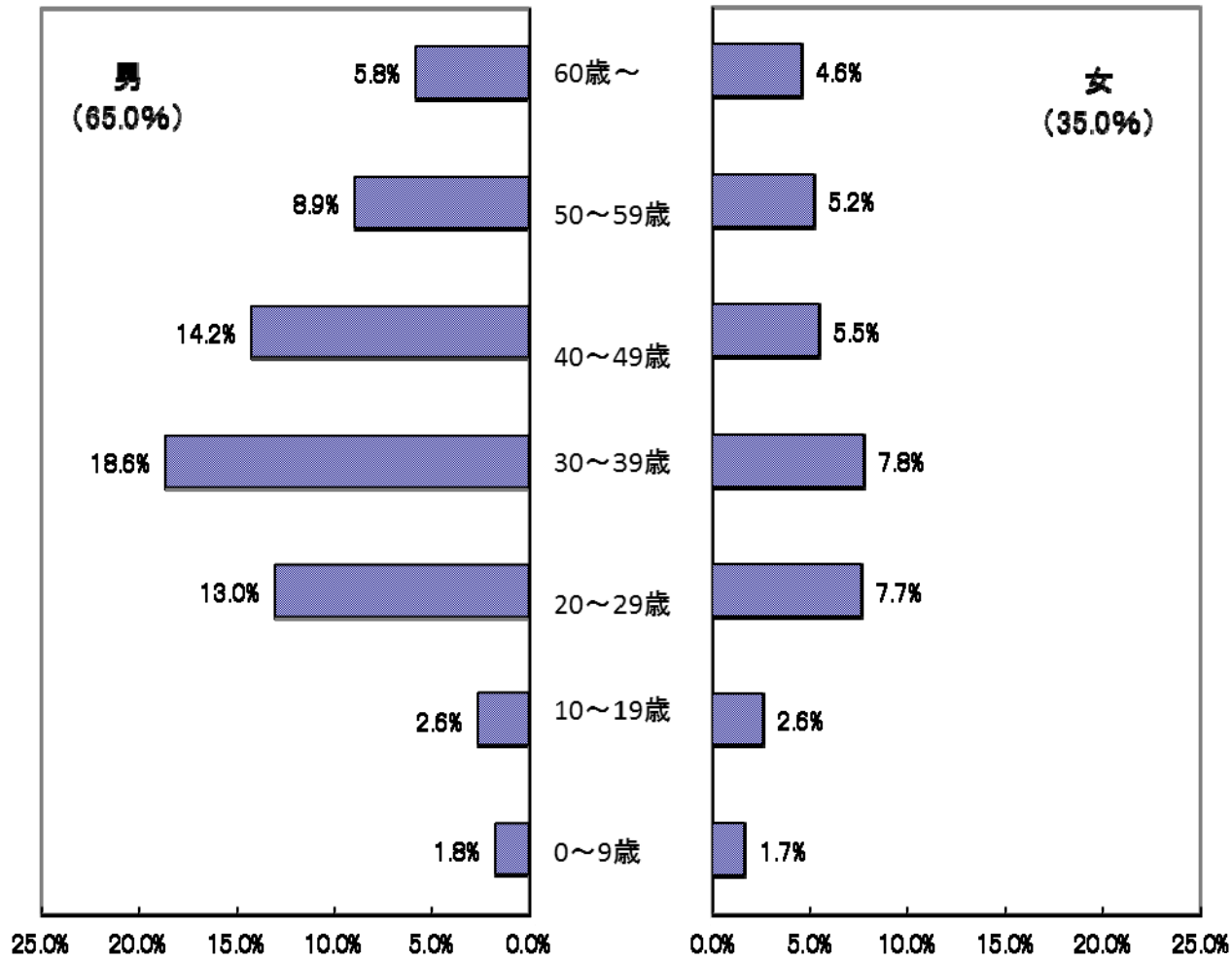
訪日客の推移 (2001年～2011年)  
＜フランス＞



資料：日本政府観光局(JNTO)

注：2006年までは「一時上陸客」を別途計上していたが、本統計表では「一時上陸客」を便宜上、「その他客」に含めた。2007年以降は、「一時上陸客」が「観光客」の中に含まれている。

② 訪日客の性・年齢別構成(2009年)



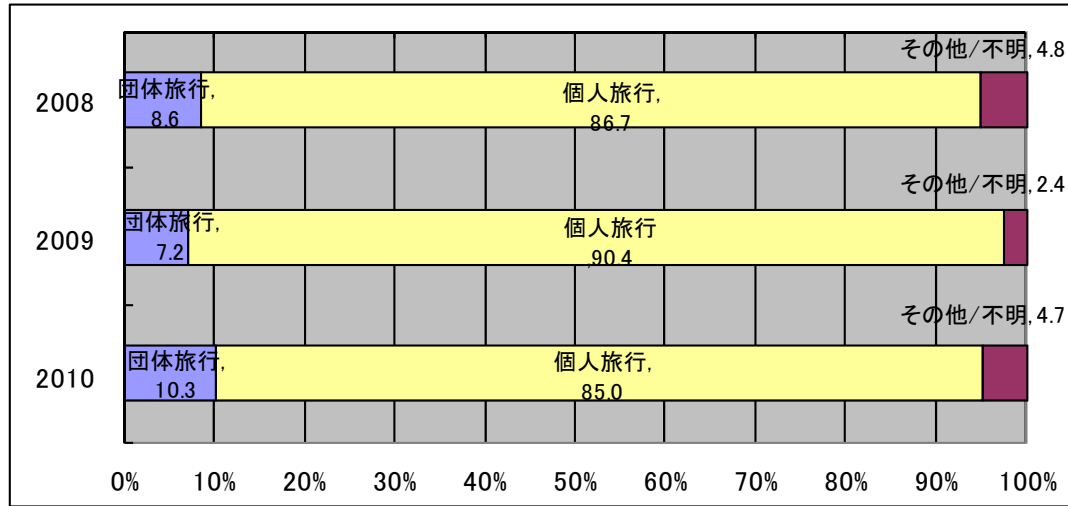
資料：法務省 作成：日本政府観光局

③ 訪日回数(2010年)

初回 72.3% 2回目以降 27.7% (資料:訪問地調査2010) 初訪日旅行者が多く、定番人気観光地への訪問意欲が高いが、ミシュラン効果により訪問地の多様化が進み始めたところ。

④ 旅行形態

個人旅行の比率が非常に多い。



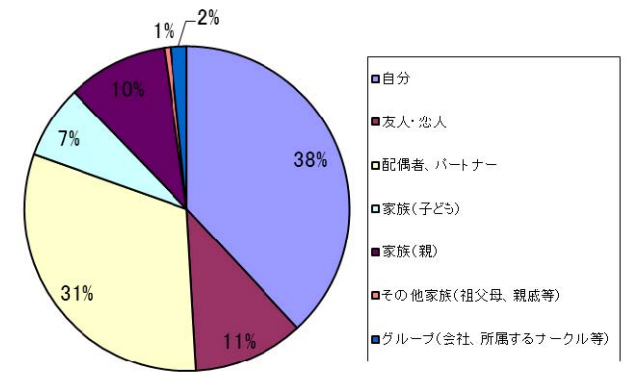
⑤ 旅行同伴者

一人:27.7% 友人:28.6% 同伴者:29.1% 家族・親戚:15.5%(資料:訪問地調査 2010)

・質問「あなたは、誰と旅行(国内・海外)へ行くことが多いですか?」(単回答)(資料:訪日旅行回復緊急調査)

	8月	9月	10月	11月	12月	累計総数
自分	37	37	42	40	31	187
友人・恋人	8	14	7	9	16	54
配偶者、パートナー	31	28	34	27	34	154
家族(子ども)	10	8	3	7	8	36
家族(親)	8	11	10	11	9	49
その他家族(祖父母、親戚等)	0	0	0	1	2	3
グループ(会社、所属するサークル等)	3	2	2	1	0	8
回答数	97	100	98	96	100	491

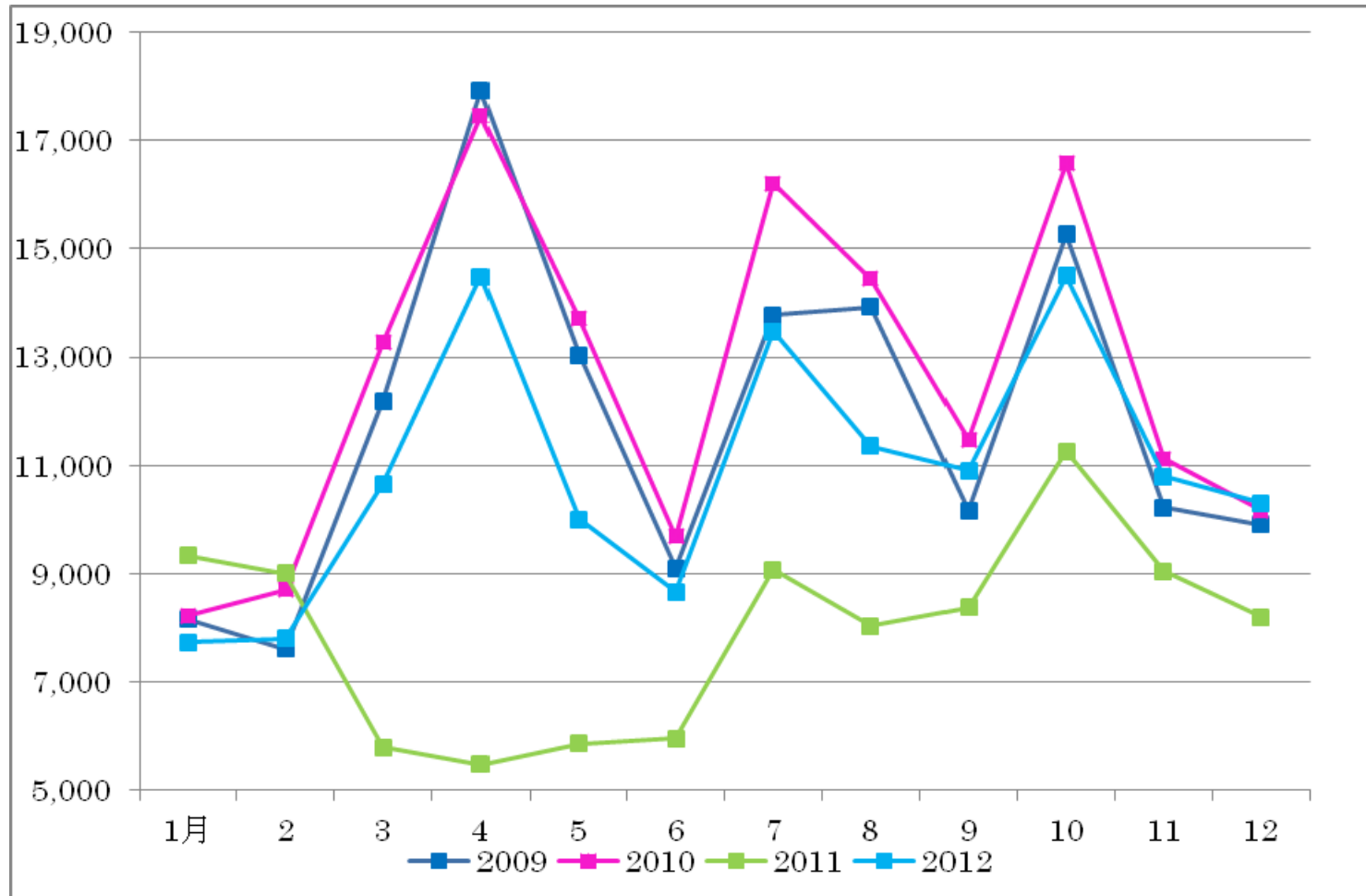
フランス市場 旅行同行者別割合





⑥ 月別訪日旅行者数

気候が良く、桜や紅葉・祭りといった季節感を体感できるシーズンである3～5月および10月前後に加え、学校・会社がバカンスで休暇となる7月～8月が多い。震災後、6月からは震災前同様の折れ線グラフを描いているが、本格的な回復基調にいたるまでにはもう少し時間がかかるとされる。

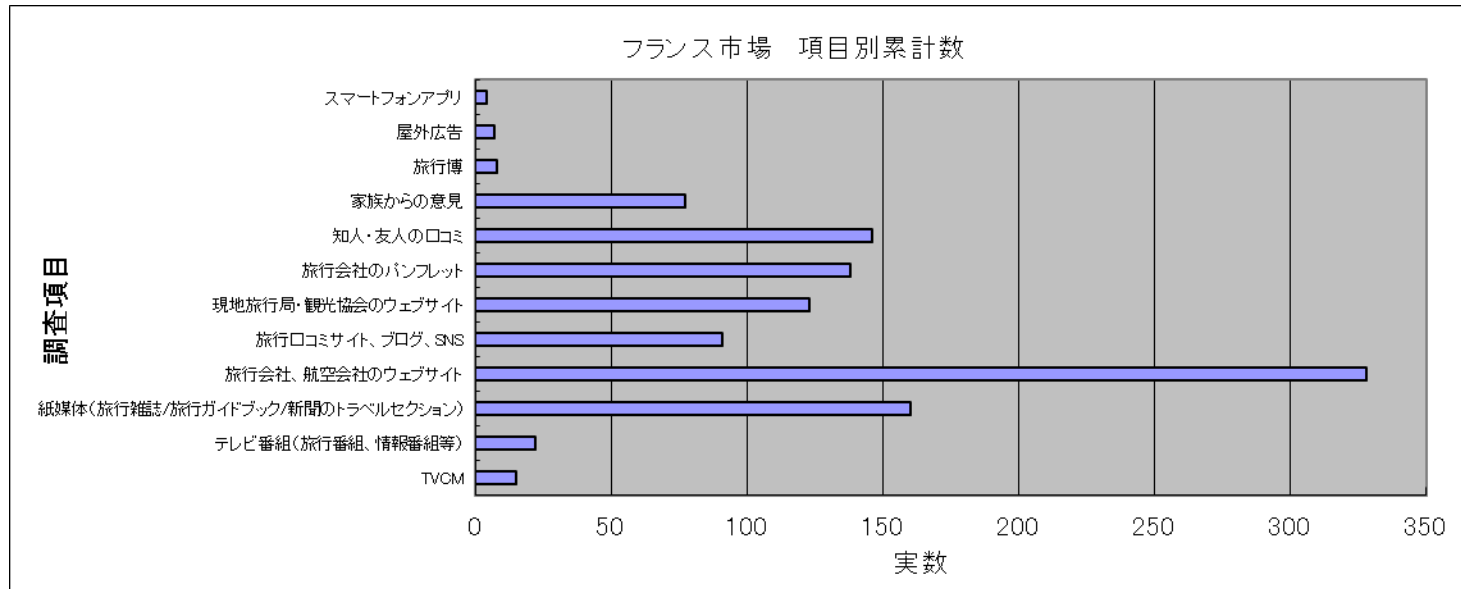


資料：日本政府観光局

⑦ 海外旅行への参考情報

資料：訪日旅行回復緊急調査

	8月	9月	10月	11月	12月	1月	累計総数
TVCM	2	1	3	3	3	3	15
テレビ番組(旅行番組、情報番組等)	7	2	3	2	4	4	22
紙媒体(旅行雑誌/旅行ガイドブック/新聞のトラベルセクション)	27	28	32	23	25	25	160
旅行会社、航空会社のウェブサイト	50	55	55	56	56	56	328
旅行口コミサイト、ブログ、SNS	26	14	8	19	12	12	91
現地旅行局・観光協会のウェブサイト	19	18	17	15	27	27	123
旅行会社のパンフレット	19	20	31	28	20	20	138
知人・友人の口コミ	17	26	21	32	25	25	146
家族からの意見	11	20	11	11	12	12	77
旅行博	1	0	2	1	2	2	8
屋外広告	0	1	0	0	3	3	7
スマートフォンアプリ	1	1	1	1	0	0	4
総回答数	180	186	184	191	189	189	1119
回答者数	100	100	100	100	100	100	600

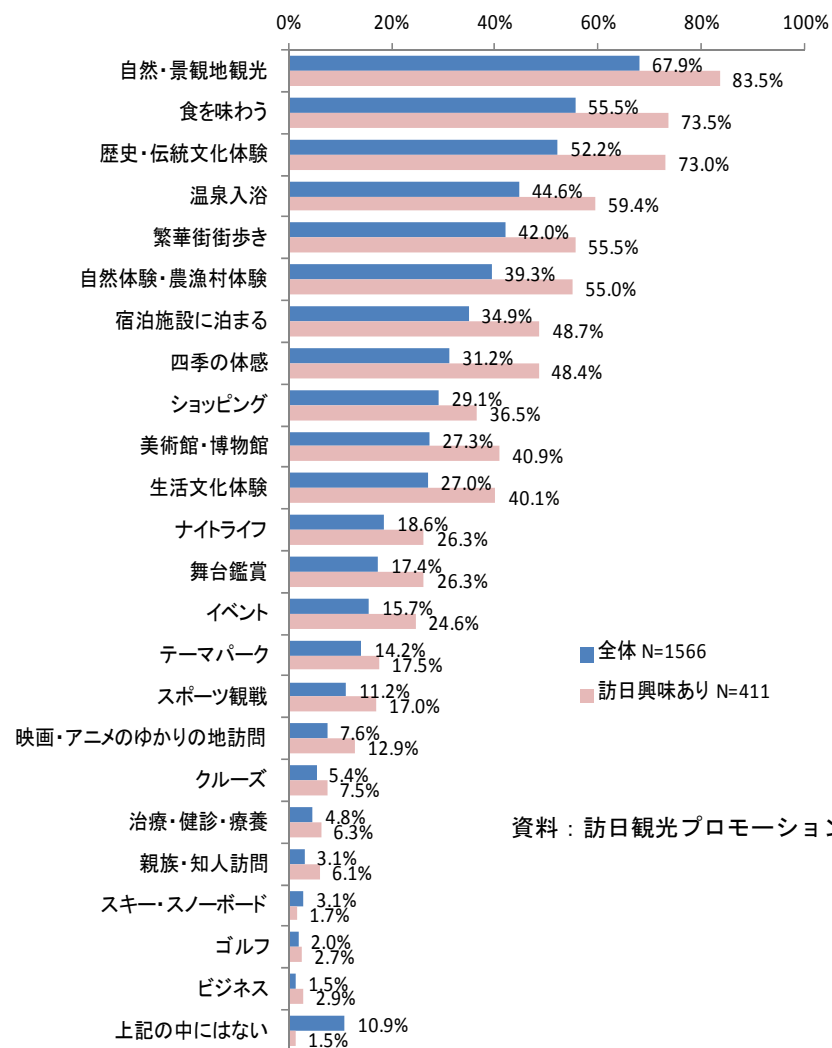


## ⑧関心ごと

・日本でやってみたいこととして最も多くの方があげていたのは、「自然・景観地観光」(全体:67.9%、訪日興味あり:83.5%)、次いで、「食を味わう」(全体:53.5%、訪日興味あり:73.5%)となっている。以下、「歴史・伝統文化体験」(全体:52.2%、訪日興味あり:73.0%)、「温泉入浴」(全体:44.6%、訪日興味あり:59.4%)と、フランス人は旅行先としての日本に現代的・都会的な側面よりも文化や自然などを求める傾向が強い。

・訪日興味あり群と全体とを比較したときに、訪日興味あり群の方が全体的に反応が高い傾向は見られるものの、特に全体と比べて変わった特徴は見られない。

### 日本で最もやってみたいこと(ひとつだけ選択)



資料：訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2011年度

- ・日本でやってみたくて考えている「食を味わう」「自然・景観地観光」は、どの性・年代でも人気がある項目である。
- 日本でやってみたくて考えている「歴史・伝統文化体験」は、男性 40 代以上、女性 30 代以上で人気がある項目である。

	N	食を味わう	宿泊施設に泊まる	温泉入浴	自然・景観地観光	繁華街街歩き	ショッピング	美術館・博物館	ナイトライフ	スキー・スノーボード	ゴルフ	テーマパーク	イベント
全体	1566	55.5%	34.9%	44.6%	67.9%	42.0%	29.1%	27.3%	18.6%	3.1%	2.0%	14.2%	15.7%
男性18-29歳	89	59.6%	31.5%	43.8%	60.7%	42.7%	27.0%	16.9%	23.6%	4.5%	5.6%	14.6%	12.4%
男性30-39歳	140	52.1%	30.0%	43.6%	54.3%	44.3%	30.0%	20.0%	26.4%	7.1%	4.3%	17.9%	12.9%
男性40-49歳	161	55.3%	38.5%	37.3%	61.5%	41.0%	28.0%	28.0%	21.1%	3.7%	1.9%	11.2%	12.4%
男性50-59歳	132	58.3%	40.9%	40.9%	74.2%	36.4%	19.7%	29.5%	19.7%	5.3%	3.8%	12.1%	14.4%
男性60-69歳	125	46.4%	28.8%	31.2%	74.4%	38.4%	16.8%	32.0%	16.0%	0.8%	4.0%	5.6%	10.4%
女性18-29歳	135	70.4%	43.0%	59.3%	74.1%	48.1%	35.6%	24.4%	28.1%	3.7%	0.7%	20.0%	20.0%
女性30-39歳	222	58.1%	36.0%	46.8%	60.8%	41.0%	38.7%	23.0%	17.6%	2.3%	1.4%	11.7%	14.4%
女性40-49歳	240	56.3%	34.2%	50.0%	73.8%	47.9%	36.3%	26.7%	19.6%	2.1%	0.8%	17.1%	19.2%
女性50-59歳	199	50.8%	33.7%	47.2%	72.9%	39.7%	28.6%	37.2%	11.6%	1.0%	0.5%	16.6%	19.6%
女性60-69歳	123	48.0%	30.1%	39.0%	69.9%	37.4%	16.3%	31.7%	5.7%	2.4%	0.0%	13.8%	17.1%

	N	舞台鑑賞	スポーツ観戦	自然体験・農漁村体験	四季の体感	映画・アニメのゆかりの地訪問	歴史・伝統文化体験	生活文化体験	親族・知人訪問	ビジネス	治療・検診・療養	クルーズ	上記にない
全体	1566	17.4%	11.2%	39.3%	31.2%	7.6%	52.2%	27.0%	3.1%	1.5%	4.8%	5.4%	10.9%
男性18-29歳	89	12.4%	12.4%	28.1%	21.3%	10.1%	36.0%	22.5%	9.0%	2.2%	2.2%	2.2%	4.5%
男性30-39歳	140	13.6%	11.4%	27.1%	20.7%	9.3%	37.1%	18.6%	5.0%	2.1%	4.3%	4.3%	10.7%
男性40-49歳	161	14.9%	9.9%	32.3%	21.7%	6.2%	46.6%	18.6%	3.1%	3.1%	6.2%	6.2%	13.0%
男性50-59歳	132	20.5%	14.4%	46.2%	31.1%	1.5%	62.1%	30.3%	2.3%	1.5%	3.0%	5.3%	8.3%
男性60-69歳	125	17.6%	13.6%	47.2%	36.8%	4.0%	58.4%	22.4%	1.6%	0.8%	3.2%	3.2%	12.0%
女性18-29歳	135	20.0%	14.1%	40.0%	37.0%	16.3%	50.4%	32.6%	5.2%	0.7%	7.4%	8.9%	6.7%
女性30-39歳	222	14.4%	11.3%	33.3%	24.3%	7.2%	50.5%	24.8%	0.9%	0.9%	5.0%	4.1%	13.1%
女性40-49歳	240	17.9%	8.8%	42.9%	36.7%	8.3%	53.8%	31.3%	2.1%	1.3%	5.4%	9.2%	11.3%
女性50-59歳	199	21.1%	9.5%	49.7%	39.2%	8.0%	61.3%	33.2%	4.0%	2.0%	5.0%	4.0%	13.1%
女性60-69歳	123	21.1%	10.6%	41.5%	39.8%	4.9%	58.5%	31.7%	1.6%	0.0%	4.1%	4.1%	11.4%

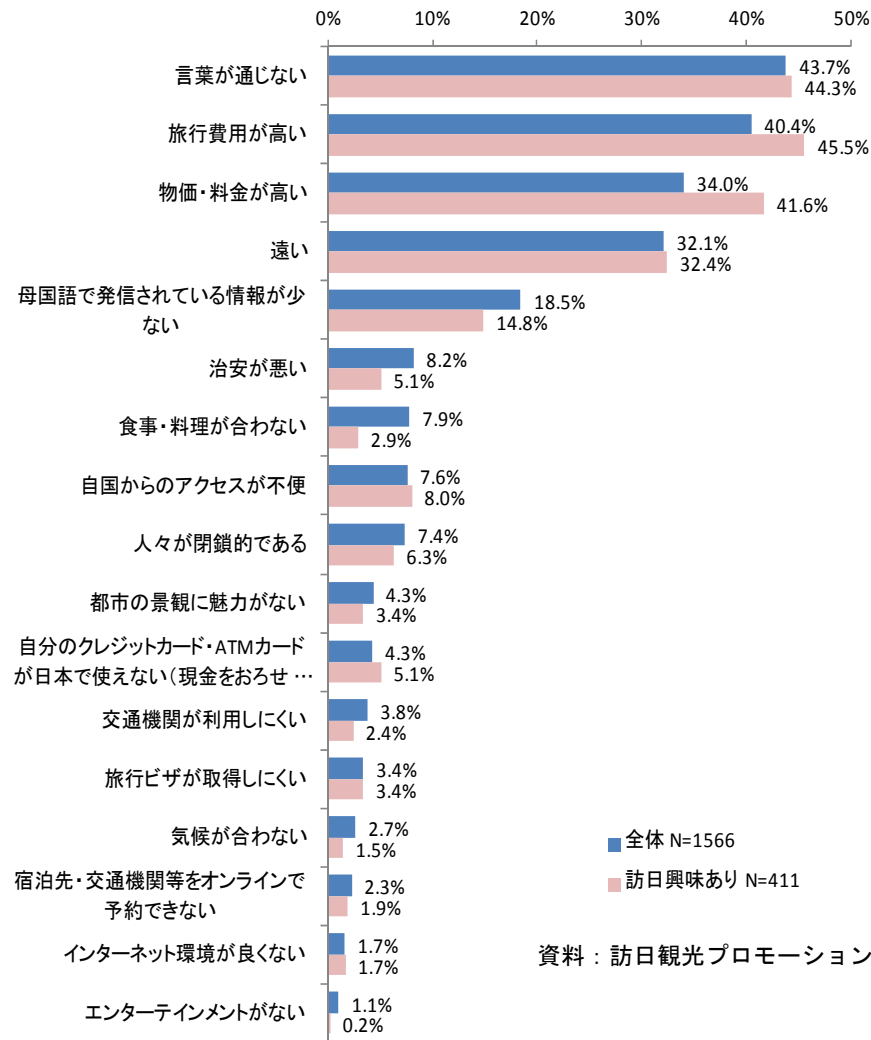
資料：訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2011年度

⑨ 訪日阻害要因

日本の旅行先イメージとして、ネガティブ項目の中で多くの人があげていたのが、「言葉が通じない」(全体:43.7%、訪日興味あり 44.3%)、「旅行費用が高い」(全体:40.4%、訪日興味あり 45.5%)、「物価・料金がが高い」(全体:34.0%、訪日興味あり:41.6%)であった。

「旅行費用が高い」「物価・料金がが高い」などの金銭面の理由は、訪日興味あり群で高い傾向が見られる。興味がある人にとっては、金銭的事情が大きな障壁となっているようである。

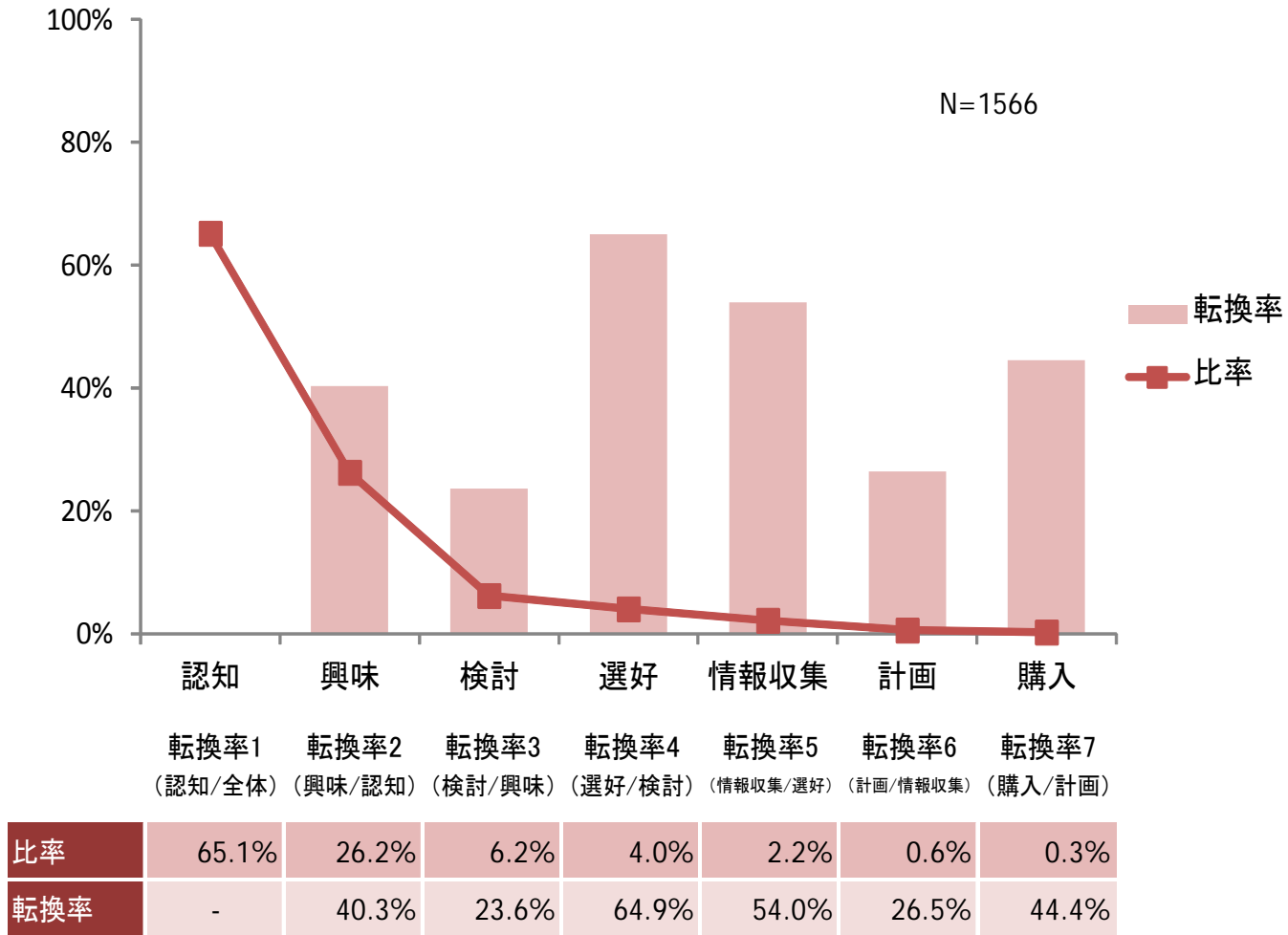
日本の旅行先イメージ(ネガティブ項目、いくつでも選択)



資料：訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2011年度

⑩ パーチェスファネル

- ・訪日旅行認知率、興味率は、他の調査対象国における日本のファネルと比較して低い。
- ・日本は旅行先として「遠い存在」と認識されている可能性がある。
- ・検討まで残った人は選好、情報収集までは高レベルで推移する。
- ・まずは興味を喚起し、旅行先として検討してもらうことが、訪日旅行客数拡大につながると思われる。



資料：訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2011年度

・訪日旅行認知、興味の割合が高いのは女性20代以下だが、30代では検討⇒選好の転換率が高い。一方、男性は女性に比べ認知は低いが、以降の転換率は高い傾向にある。

	N	KPI(パーチェス・ファネル)				転換率		
		認知	興味	検討	選好	転換率2 (興味/認知)	転換率3 (検討/興味)	転換率4 (選好/検討)
全体	1566	65.1%	26.2%	6.2%	4.0%	40.3%	23.6%	64.9%
男性18-29歳	89	52.8%	27.0%	5.6%	4.5%	51.1%	20.8%	80.0%
男性30-39歳	140	60.0%	28.6%	7.1%	5.7%	47.6%	25.0%	80.0%
男性40-49歳	161	62.7%	28.0%	9.3%	5.6%	44.6%	33.3%	60.0%
男性50-59歳	132	62.9%	28.8%	9.8%	6.1%	45.8%	34.2%	61.5%
男性60-69歳	125	63.2%	26.4%	3.2%	2.4%	41.8%	12.1%	75.0%
女性18-29歳	135	71.9%	35.6%	7.4%	4.4%	49.5%	20.8%	60.0%
女性30-39歳	222	71.6%	28.8%	7.7%	5.9%	40.3%	26.6%	76.5%
女性40-49歳	240	63.8%	19.6%	2.5%	0.8%	30.7%	12.8%	33.3%
女性50-59歳	199	73.4%	24.6%	5.5%	3.5%	33.6%	22.4%	63.6%
女性60-69歳	123	57.7%	18.7%	4.9%	2.4%	32.4%	26.1%	50.0%

資料：訪日観光プロモーションの効果検証に係るアンケート調査 2011年度

## (2) 予約・販売チャンネル

個人旅行については、航空券と宿泊がセットになった FIT ツアーパッケージを利用したり、旅行会社にテーラーメイドのツアー手配を依頼し、自分の趣味・志向・予算に応じた旅程を組み立てている。昨今は、オンライン旅行会社での手配も多い(特に価格の比較も簡単にできるため)。

旅行商品の企画、造成、仕入れを行うツアーオペレーターはフランス国内に200社以上あるが、訪日旅行を扱う旅行会社は、日系または仏系の大手またはアジア専門の中小規模のツアーオペレーターに絞られる。ツアーオペレーターの多くは、年に2回、ツアーカタログを発行する。例えば、大手ツアーオペレーターのヌーベルフロンティエールは、各種カタログを年間450万部印刷し、約300店舗ある販売拠点で配布している。震災以降、ツアーカタログより訪日旅行商品が落ちているところもあり、訪日旅行のカタログ復帰も販売回復には重要。

## (3) トレンド、新たな傾向

- ・フランスのデパート等で、日本の観光物産展が開催されることはまれだったが、2007年以降日本への関心が高まっており、各種の日本文化紹介イベントがフランス各地で開催されており、日本の認知度が大きく向上。
- ・ミシュラン効果により、訪問地が多様化(兼六園、高野山、宮島、熊野古道等)
- ・円高・ユーロ安に伴い、訪日ツアー商品が高騰。
- ・リピーター層、特に震災によりキャンセルした層からの問い合わせが多く入る半面、新規顧客からの問い合わせが鈍いため、旅行会社との共同広告によりデスティネーションとしての日本の認知度を上げたうえで実際の訪日へつなげる。



(4)SWOT 分析

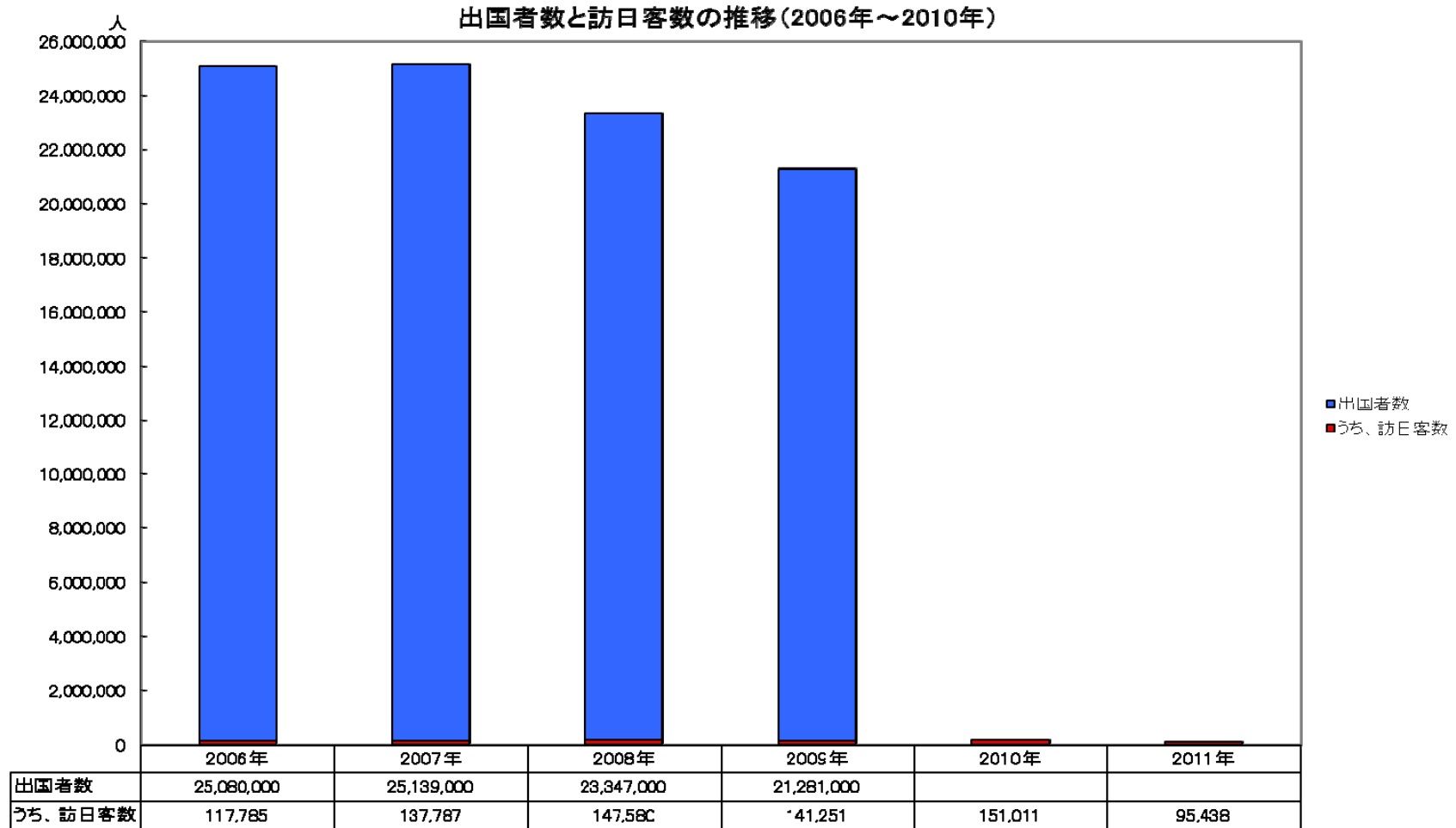
<b>S Strength</b>	<b>観光デスティネーションとしての日本が、他のデスティネーションに対して有する、絶対的、又は、相対的な強み</b>
	●多様性(明確な四季に彩られた自然景観。都会と田舎。伝統と近代性)。
	●洗練された独特の伝統文化(寺社仏閣・文化体験・日本庭園など)。
	●クールな現代文化(世界水準かつユニークな日本のアート、ファッション、建築、映画、アニメなどを中心とするポップカルチャー)への高い関心
	●日本人の好印象(親切さ、礼儀正しさ)。
	●日本人のライフスタイル(日本固有の生活様式)
	●日本食を含む満足度の高いグルメ体験、それらを通じてフランス人の健康志向にアピールする長寿国としての風土 ●高水準のサービス(ホテル、レストラン、公共交通機関の定刻発着等など)、治安の良さ、清潔さがある。
<b>W Weakness</b>	<b>観光デスティネーションとしての日本が、他のデスティネーションに対して有する、絶対的、又は、相対的な弱み</b>
	●地震・津波・放射能汚染への懸念(特に食の安全性への不安)
	●心理的距離(日本は遠い国のイメージ)
	●根強い物価高のイメージ。英語、フランス語が通じづらい(という先入観)。アルファベット表示や外国語での情報(ウェブ含む)の不足(特に地方)。 ●フランス語通訳案内士(通訳ガイド)確保の難しさ。フランス語パンフレット等の不足
<b>O Opportunities</b>	<b>外部環境で現在生起している、又は、来年までに想定し得る、日本のインバウンド競合上の絶対的、又は、相対的な好機</b>
	●日仏間におけるアクセス向上 2013 年 KLM のアムステルダム＝福岡線就航)
<b>T Threats</b>	<b>外部環境で現在生起している、又は、来年までに想定し得る、日本のインバウンド競合上の絶対的、又は、相対的な脅威</b>
	●燃油費の値上げ及び対ユーロ円高による旅行費用の高騰。
	●不景気への不安、物価上昇等に伴う仏世帯の購買力の低下、節約・国内滞在型志向 ●アジアデスティネーション全体(タイ、中国はもちろん、ベトナム等)の人気。特に中国の相対的強み(為替の割安感等)

□当該市場の海外旅行市場の現況

(1)海外旅行人数、訪問国

①出国者数と訪日客数の推移

出国者総数が減少する中で訪日旅行者数は伸びており、訪日旅行に対する強い興味関心及び潜在需要が大きいことがわかる。



資料：日本政府観光局(JNTO)、各国政府観光局  
 注：上記出国者数は、20●●年●月時点の暫定値である。

## ② 外国旅行上位国

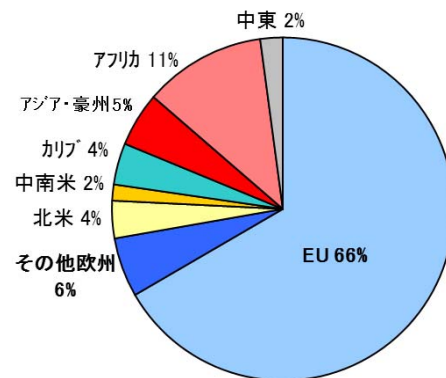
- ・2009年のフランス人外国旅行者数は約2000万人
- ・行き先は欧州が7割以上のシェアを占める
- ・フランスの特徴として、海外領土があるカリブ、旧植民地の北アフリカ(チュニジア、モロッコ)、アジアではベトナムが一定のシェアを持つ
- ・2008年より経済成長の鈍化、仏世帯の購買力低下に伴い、旅行も節約志向

渡航先別フランス人人数

	2006年	2007年	2008年	2009年
<b>Spain</b>	9,081,957	9,004,007	8,149,264	7,955,104
<b>Italy</b>	4,889,428	4,803,694	4,820,493	4,935,031
<b>United Kingdom</b>	3,693,215	3,403,945	3,636,332	3,784,473
<b>Morocco</b>	1,481,610	1,605,503	1,707,055	1,699,201
<b>Tunisia</b>	1,234,735	1,335,409	1,395,255	1,344,697
<b>Germany</b>	1,128,644	1,183,532	1,220,138	1,249,522
<b>United States of America</b>	789,815	997,506	1,243,942	1,204,490
<b>Belgium</b>	1,075,643	1,032,899	1,079,638	1,096,341
<b>Greece</b>	712,131	991,117	910,021	962,435
<b>Turkey</b>	624,699	732,418	834,388	862,382

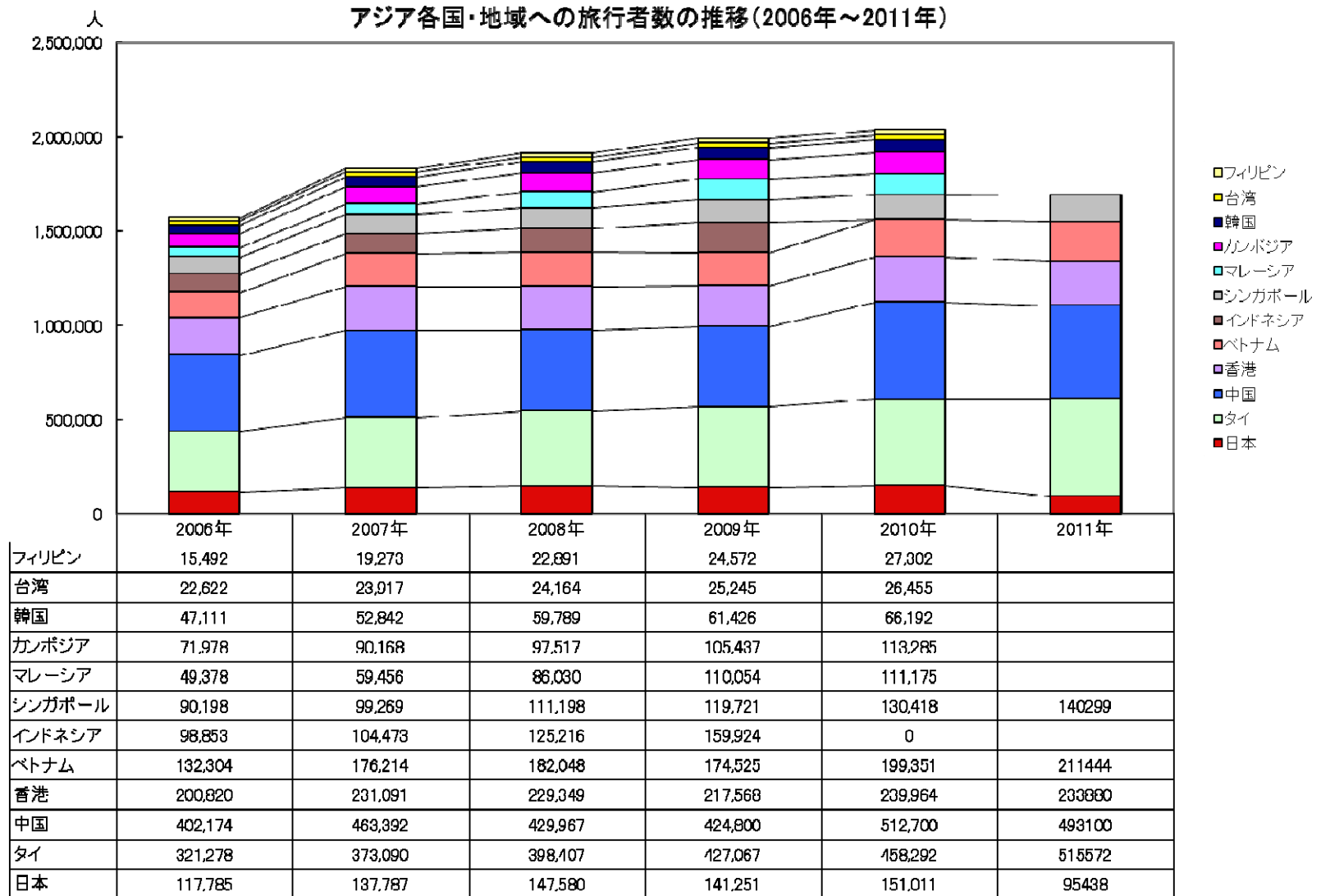
World Tourism Organization (UNWTO)

訪問地別シェア



③ アジア各国・地域への旅行者の推移

- ・独特の文化とビーチリゾートが魅力的なタイや、長い歴史に培われ、滞在費も安い中国が人気
- ・旧植民地であるベトナムも人気



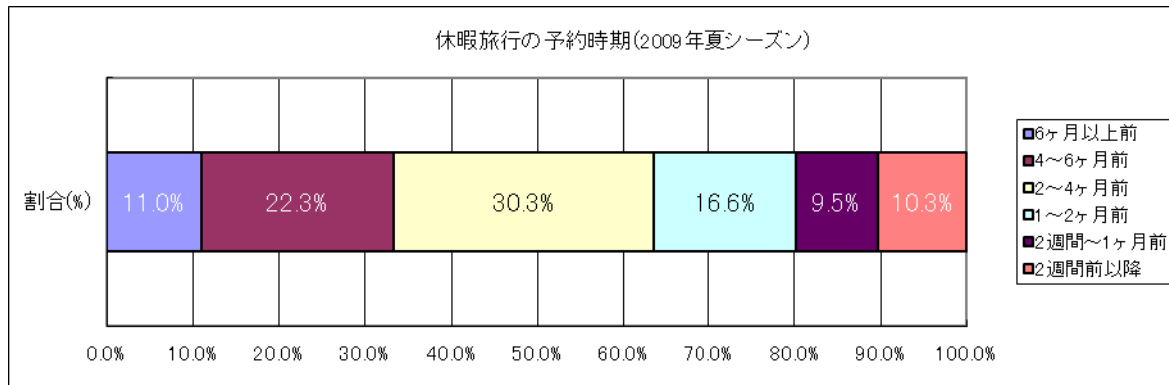
資料：日本政府観光局(JNTO)、各国政府観光局

(2)トレンド、新たな傾向等

① 米国への旅行者は、同時多発テロ以降大幅に減少した後、2004 年からは回復基調にあり増加。  
 一方、中東諸国やアフリカ諸国への旅行は増加傾向にある。アジアではインドネシアへの訪問客が急増。  
 2011 年は「アラブの春」により、フランス人の人気旅行 destinations である中東や北アフリカ諸国への渡航が減少。  
 経済的な理由及びテロ等の不安により仏国内や近隣諸国(スペインやイタリア等)への渡航が増加。  
 アジアではインドネシアやカンボジアなども次第に訪問者を伸ばしているほか、K-POP を通じて韓国に関する認知度も少しずつ広がってきている。

②予約時期

・約3割が4ヶ月前までに休暇旅行を予約している



資料 : GfK Travel Insights

(3)航空・船舶運航状況及び動向

日本路線を有する航空会社

① 日本航空

	便名	機種	出発曜日	出発時間	到着時間	備考
成田→パリ	JL405 便	773 型	月火水木金土日	11:05	15:50	AF271 との共同運航
パリ→成田	JL406 便	773 型	月火水木金土日	18:05	14:05+1	AF280 との共同運航
羽田→パリ	JL041 便	772 型	月火水木金土日	1:30	6:20	AF283 との共同運航
パリ→羽田	JL042 便	772 型	月火水木金土日	11:00	6:55+1	AF282 との共同運航

② 全日本空輸

	便名	機種	出発曜日	出発時間	到着時間	備考
成田→パリ	NH205 便	773 型	月火水木金土日	11:50	16:25	
パリ→成田	NH206 便	773 型	月火水木金土日	19:30	15:25+1	

③ エールフランス航空

	便名	機種	出発曜日	出発時間	到着時間	備考
成田→パリ	AF275 便	77W 型	月火水木金土日	12:45	17:15	JL5053 との共同運航
成田→パリ	AF277 便	77W 型	月火水木金土日	21:55	4:20+1	JL5055 との共同運航
パリ→成田	AF276 便	77W 型	月火水木金土日	13:35	9:10+1	JL5054 との共同運航
パリ→成田	AF278 便	77W 型	月火水木金土日	23:20	19:15+1	JL5056 との共同運航
関空→パリ	AF291 便	772 型	月火水木金土日	12:35	17:10	
パリ→関空	AF292 便	772 型	月火水木金土日	13:40	9:20+1	

\*エールフランスは、地震発生直後から、パリ及び東京屋間発の 1 便について A380 から B777 に機材変更を継続していたが、パリ発 9 月 5 日から 10 月 29 日までの期間限定で A380 による運行を復活した。11 月以降は再び B777 による運行に戻っている。

④ フィンランド航空

	便名	機種	出発曜日	出発時間	到着時間	備考
成田→ヘルシンキ→パリ	AY74 便	330 型	月火水木金土日	12:00	15:20	ヘルシンキ→パリは AY873,3277,871,879,875 便のいずれかに接続
パリ→ヘルシンキ→成田	AY73 便	330 型	月火水木金土日	17:20	10:00	パリ→ヘルシンキは AY880,872,3278,874,876 便のいずれかに接続
関空→ヘルシンキ→パリ	AY78 便	330 型	月火水木金土・	11:45	15:10	ヘルシンキ→パリは AY873,3277,871,879,875 便のいずれかに接続
パリ→ヘルシンキ→関空	AY77 便	330 型	月火水木金・日	17:25	10:00	パリ→ヘルシンキは AY880,872,3278,874,876 便のいずれかに接続
名古屋→ヘルシンキ→パリ	AY80 便	330 型	月火・木金・日	11:55	15:15	ヘルシンキ→パリは AY873,3277,871,879,875 便のいずれかに接続
パリ→ヘルシンキ→名古屋	AY79 便	330 型	月・水木・土日	17:15	9:55+1	ヘルシンキ→成田は AY880,872,3278,874,876 便のいずれかに接続

□主な競争相手のプロモーションの現況

各国ともに WEB、マイクロブログを活用した一般消費者向けの懸賞キャンペーンを行い、自国への関心を高めている。併せて雑誌、地下鉄広告等のマス広告も実施している。

【オーストラリア政府観光局】

グローバルキャンペーン”There is nothing like Australia”

Phase 1: オーストラリア人による、なぜオーストラリアを訪問すべきか、を表すコメントや写真の掲載

Phase 2: 上記でエントリーされた素材を活用してインタラクティブな地図作成。体験別、場所別、キーワードで検索可能。

<http://www.nothinglikeaustralia.com/index.htm>